

Universidade de Brasília - UnB
Instituto de Letras – IL
Departamento de Linguística, Português e Línguas clássicas – LIP

**A PROPAGANDA DE “ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL”
DO McDONALD’S**

Juliana de Oliveira Castro

Orientadora: Profa. Dra. Viviane Ramalho

Trabalho apresentado à disciplina
Seminário de Português como requisito
parcial para a obtenção do Grau de
Licenciada em Letras-Português

Brasília, 2013

A PROPAGANDA DE “ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL” DO McDONALD’S

Juliana de Oliveira Castro

Resumo

Com base em pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001; Resende e Ramalho, 2006), bem como na concepção crítica de ideologia desenvolvida por Thompson (2009), esta pesquisa investiga aspectos discursivos de propagandas da rede transnacional de *fast food* o McDonald’s em que se verificam esforços retóricos para a construção da imagem dissimulada de “alimentação saudável”. Este tipo de publicidade simula/dissimula imagens de que os alimentos apresentados seriam supostamente saudáveis, como uma reação às críticas que a rede de *fast food* tem sofrido, assim como para buscar se adaptar à tendência mundial de valorização da alimentação saudável e da qualidade de vida no capitalismo tardio, e, ainda, para assegurar sua legitimidade frente a regulamentações governamentais brasileiras sobre o assunto, a exemplo da RDC nº 24 da ANVISA. Os resultados iniciais do estudo, qualitativo, documental e sincrônico, apontam para a urgência da adequação da regulamentação publicitária à apresentação da qualidade dos alimentos, principalmente, quando há a dissimulação de seus verdadeiros valores nutricionais, como já existem advertências e restrições para as publicidades de cigarros e bebidas alcoólicas.

Palavras-chave: McDonald’s, publicidade, alimentos saudáveis, discurso.

Abstract

Based on theoretical and methodological assumptions of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001; Resende and Ramalho, 2006), as well as the critical conception of ideology developed by Thompson (2009), this research investigates discursive aspects of transnational advertisement of fast food chain McDonald's where there are rhetorical efforts to build the image of disguised "healthy food." This type of advertising simulates / dissimulates images that presented food would be supposedly

healthy as a reaction to criticism that the fast food has suffered, as well as to seek to adapt to the global trend of appreciation of healthy eating and quality of life in late capitalism, and also to ensure its legitimacy in the face of government regulations Brazilian on the subject, such as the resolution # 24 of ANVISA. The initial results of the study, qualitative, documentary and synchronic point to the urgency of adapting legislation to the advertising presentation of food quality, especially when there is concealment of their true nutritional value, as there are already warnings and restrictions for advertisements of cigarettes and alcoholic drinks.

Key words: McDonald's, advertisement, healthy food, discourse.

Apresentação

Acho que toda essa concentração de causas em cima das empresas de *fast food* se deve à propagação do fato de que elas são mencionadas na maioria dos artigos, livros e estudos sobre a epidemia da obesidade. Não pode ser por causa do restaurante da esquina, pois sempre comemos lá. Não pode ser por causa da comida de casa, pois sempre comemos em casa. Algo está muito diferente. O problema é que comemos fora 40% das nossas refeições. (Super Size Me, 2004)

A sociedade vive um momento de consumismo, inserida em um contexto diferente do tradicional, o da globalização e do dinamismo da modernidade. De acordo com Thompson (1998), a mídia é o veículo que transmite os novos conhecimentos, que são reflexos da vida social moderna, ela não apenas vende produtos, mas faz uma indução ao consumismo por apelos emocionais, criação de valores e estilos de vida. O desenvolvimento dos recursos midiáticos é uma forma de construção reflexiva de identidades, em que: “indivíduos têm acesso a novos tipos de materiais simbólicos que podem ser incorporados reflexivamente no projeto de autoformação.”

Essa construção da identidade é incorporada na própria compreensão que cada um tem de si mesmo, fazendo com que as pessoas tenham escolha entre estilos de vida, se deixando induzir por apelos publicitários, carregados de simbologias, ao consumo de produtos que podem ser desnecessários e até maléficos à saúde. Assim, a indústria da propaganda produz imagens e mensagens que podem dissimular a realidade para atingir seu objetivo de vender.

Como não é diferente, a publicidade de alimentos, que hoje estão muito diferentes dos alimentos tradicionais, e são predominantemente caracterizados por lanches prontos e rápidos, usa artifícios que mascaram o mal que a ingestão de determinado produto pode fazer à pessoa, causando consumo indiscriminado e inconsciente do mesmo. Esse comportamento da modernidade tardia, tanto das corporações que só buscam o lucro, quanto da sociedade que vive em função do prazer, faz com que as pessoas possam adquirir doenças, além de diminuir a qualidade de vida e seus anos úteis, com sofrimento advindo de enfermidades graves e longas, que podem começar na infância.

Essa modernidade tardia é definida em Resende e Ramalho (2009) como “a presente fase de desenvolvimento das instituições modernas, marcada pela radicalização dos traços básicos da modernidade”. Essas instituições apresentam grande “grau de interferência nos hábitos e costumes tradicionais”, marcadas também pelas mudanças no comportamento alimentar e pelos grandes veículos de comunicação e seu grande impacto social, com a formação novos materiais simbólicos, utilizados nas publicidades, que não só interferem no mundo em aspectos globais, mas também “em contextos específicos e por indivíduos especificamente localizados em contexto sócio-históricos.”

Nesta pesquisa, investigo, com base em pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica, aspectos composicionais de 4 textos publicitários do McDonald’s que anunciam “produtos saudáveis” vendidos na transnacional de *fast food*, por meio da categoria linguístico-discursiva “estrutura genérica/estrutura visual”, bem como sentidos potencialmente ideológicos nesses textos, por meio de algumas categorias de análise textual em ADC: pressuposição, valor da imagem, estrutura visual, representação de atores sociais, metáfora e avaliação.

Estas categorias podem ser definidas de acordo com o seu significado no discurso. No significado acional, a categoria de pressuposição indica “proposições tomadas pelo produtor do texto como já estabelecidas”, e podem ser omitidas, e o valor da informação é a importância da disposição das imagens na construção do discurso. Já no significado representacional a estrutura visual está relacionada às estruturas narrativa e conceitual dos participantes, ou atores sociais, que são representados intencionalmente de alguma maneira específica. Finalmente, no significado identificacional a metáfora é a

“compreensão de uma coisa em termos de outra” e a avaliação é “apreciações ou perspectivas do locutor, mais ou menos explícitas, sobre aspectos do mundo”.

Para a Análise de Discurso Crítica (ADC), a linguagem não é simplesmente um instrumento de comunicação, ela também é um meio de agir e interagir com e sobre os outros, de representar e projetar aspectos do mundo bem como de (auto) identificar, com efeitos constitutivos (Resende; Ramalho, 2009). Por meio desta abordagem teórico-metodológica crítica-explanatória, podemos pesquisar efeitos discursivos, ou seja, de sentidos de textos, nas relações de poder e na manutenção de ideologias. Para Thompson (2009), ideologias são sistemas de representações que escondem e enganam para manter relações de dominação, e são mantidas também por meio de recursos/estratégias linguístico-discursivos numa constante luta hegemônica.

Então, campos sociais hegemônicos tais como a publicidade e as transnacionais ou grandes corporações, se utilizam de textos e de sentidos para buscar persuadir pessoas a consumirem sem perceber que fazem parte de uma relação de dominação, sobretudo ideológica, ou seja, que consomem produtos para manter as empresas no poder, assegurando seus lucros.

Ramalho (2009) afirma que a mídia usa “novas tecnologias discursivas, que consistem na manipulação estratégica da linguagem como forma de dissimular propósitos promocionais em textos publicitários e, assim, alcançar o (a) consumidor (a) potencial.” Ou seja, os meios de comunicação operam de acordo com interesses próprios, podendo até fabricar outra realidade, ou um novo estilo de vida, para que sejam possíveis a legitimação e a eternalização de sua posição hegemônica de formadores de opinião. A legitimação se dá quando uma relação de dominação é representada como justa e digna de apoio, e a eternalização, que está dentro da reificação, é caracterizada quando um fenômeno é esvaziado de seu caráter histórico ao ser apresentado como permanente, imutável e recorrente.

Para cumprir essa função, a mídia se utiliza de recursos diversos, como as campanhas publicitárias, recheadas de tendências, lançamentos de moda e de opiniões prontas. Nas últimas décadas, essa publicidade configura-se em textos menos verbais e com mais estratégias visuais, assim como a internet, os jornais e revistas impressos, em que predominam textos multimodais, isto é, compostos por diferentes modos linguístico-discursivos – imagens, textos verbais, cores, sons etc. Ilustrações, fotos,

diagramas, sons são recursos que vêm sendo conjugados aos textos escritos criando, assim, textos multimodais.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2000) o texto escrito é cada vez menos importante e um maior gama de modos de representação está sendo mais procurado. Apesar de não ser novidade a multimodalidade está cada vez mais comum. Para se perceber a importância dessa variedade semiótica no meio publicitário, os mesmos autores (1997) dizem que “é impossível estudar a publicidade nas sociedades ocidentais contemporâneas sem prestar atenção à função que cumprem as imagens,” e que também toda figura pode ser vista como uma narrativa. As várias semioses encontradas em um texto, porém, não funcionam de forma independente, e o leitor deve integrar os textos verbais e os visuais. Todos os modos semióticos devem ser lidos juntos.

Segundo Thompson (2009: p23) “é muito apropriado estender a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens – por exemplo, na publicidade,” e dentre as estratégias de operação de ideologia apresentadas por Thompson, a mais importante para analisar as propagandas multimodais da presente pesquisa é a dissimulação, que consiste na ocultação, negação, desvio da atenção ou obscurecimento do estabelecimento e sustentação das relações de dominação. Para apresentar resultados da pesquisa, organizamos este artigo em 5 seções. Na primeira seção, apresentamos os principais pressupostos teóricos do estudo, quais sejam, os modos de operação das ideologias estudados na Análise de Discurso Crítica, um pouco da história da maior rede de *fast food* do mundo, o McDonald’s e noções de publicidade. Na segunda seção, as categorias linguístico-discursivas são apresentadas, e, logo em seguida, na terceira seção, a abordagem teórico-metodológica. Na quarta seção, as propagandas e seus discursos são analisados criticamente. Finalmente, na seção 5, serão apresentadas leis do Brasil que demonstram preocupação não só na qualidade da alimentação, mas principalmente nos apelos publicitários, e tomam providências.

1. Análise de Discurso Crítica de vertente britânica e teorias sociais críticas

A ADC possui abordagens críticas que analisam as práticas discursivas e mostram “como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os

sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso” (FAIRCLOUGH, 2001).

Os discursos operam, portanto, para a representação e manutenção das ideologias hegemônicas. Segundo Thompson (2001), o “fenômeno caracterizado como ideologia – ou como ideológico – é enganador, ilusório ou parcial” e a ideologia “é um sistema de representações que escondem, enganam, e que, ao fazer isso, servem para manter relações de dominação.” As formas simbólicas estão inseridas no discurso para ajudar na construção do sentido:

Ao estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, o sentido com o qual estamos interessados é o sentido das formas simbólicas que estão inseridas nos contextos sociais e circulando no mundo social. Por ‘formas simbólicas’, eu entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. (THOMPSON, 2009)

Ligado às relações de poder está o conceito de hegemonia, que para Fairclough (2001) é “liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais.”

O discurso, para Fairclough (2001), “é usado na linguística com referência a amostras ampliadas de linguagem falada ou escrita”. Assim, o discurso, que não é apenas texto, mas também é a própria interação social consequente do processo de produção, composição e interpretação do que é escrito ou falado.

A presente pesquisa surge do interesse de problematizar os efeitos ideológicos de discursivos na instauração e manutenção de relações assimétricas de poder, por meio de ideologias, com o uso de sistemas de representações dissimuladoras para manter relações de dominação. Essas relações reproduzem crenças, valores, identidades, mudam relações sociais, formas de agir e interagir ideologicamente quando atores sociais hegemônicos buscam exercer formas de poder através de recursos linguísticos.

Sendo assim, o grupo hegemônico, no caso desta pesquisa as grandes empresas transnacionais de alimentação, que possui como recurso de publicidade as campanhas de *marketing*, se utiliza de textos e de sentidos ideológicos para convencer consumidores/as a comprarem certo produto de forma passiva, sem consciência de que fazem parte de uma relação de dominação ideológica, de exploração capitalista. Vejamos a proposta de Thompson (2009), na Figura 1:

Figura 1 – Modos de operação da ideologia, segundo Thompson (2009)

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO Relações de dominação são representadas como legítimas	RACIONALIZAÇÃO (uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações)
	UNIVERSALIZAÇÃO (interesses específicos são apresentados como interesses gerais)
	NARRATIVIZAÇÃO (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente)
DISSIMULAÇÃO Relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas	DESLOCAMENTO (deslocamento contextual de termos e expressões)
	EUFEMIZAÇÃO (valoração positiva de instituições, ações ou relações)
	TROPO (sinédoque, metonímia, metáfora)
UNIFICAÇÃO Construção simbólica de identidade coletiva	PADRONIZAÇÃO (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado)
	SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva)
FRAGMENTAÇÃO Segmentação de indivíduos e grupos que possam representar ameaça ao grupo dominante	DIFERENCIAÇÃO (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo)
	EXPURGO DO OUTRO (construção simbólica de um inimigo)
REIFICAÇÃO Retratação de uma situação transitória como permanente e natural	NATURALIZAÇÃO (criação social e histórica tratada como acontecimento natural)
	ETERNALIZAÇÃO (fenômenos sócio-históricos apresentados como permanentes)
	NOMINALIZAÇÃO/PASSIVAÇÃO (concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações)

Dentre os vários modos de operação da ideologia, Thompson (2009) propõe cinco modos gerais: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. A legitimação é uma relação de dominação tornada legítima, pois estas relações são representadas como justas e dignas de apoio. Para legitimar pode se usar a estratégia de racionalização, quando é construído um raciocínio que defende ou justifica e persuade a audiência; também a universalização, quando os interesses de poucos são colocados como se servissem aos interesses de todos; e, finalmente a narrativização, que trata histórias do passado e presente como tradições.

A dissimulação se dá na representação de relações de dominação ocultadas, negadas ou obscurecidas, e as estratégias são: deslocamento, quando um termo é usado para se referir a algo diferente do qual é o costume; eufemização, que é a descrição em que o sentido positivo de uma relação social é valorizado, podendo ter até uma pequena mudança de sentido; e o tropo que é o uso figurativo da linguagem.

A unificação se dá quando “relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva” (Thompson, 2009) e suas estratégias são a padronização, em que um referencial, ou exemplo, é proposto como padrão e aceitável; e a simbolização da unidade, em que há a construção de símbolos de unidade, de identidade ou de identificação coletiva.

Outro modo de operação da ideologia é quando não há unidade, mas a fragmentação, ou segmentação, utilizando a estratégia da diferenciação, com a ênfase às diferenças que dificulta desafiar as relações existentes, e do expurgo do outro, que é a construção simbólica de um inimigo, sendo retratado como mal, perigoso ou ameaçador.

A reificação é o modo que as relações de dominação são representadas como se fossem permanentes, naturais ou atemporais, e a estratégia da naturalização faz com que um estado seja tratado como acontecimento natural ou como resultado inevitável de características naturais; e a de eternalização faz com que os fenômenos sejam apresentados como permanentes, imutáveis ou recorrentes; já a nominalização ocorre quando sentenças são transformadas em nomes e a passivização, quando os verbos são colocados na voz passiva, fazendo com que o sujeito da oração desapareça.

2. Transnacionais e publicidade no capitalismo tardio

Essa fome por *fast food* não acontece apenas na América. Está acontecendo em escala mundial. Só o McDonald's opera mais de 30 mil estabelecimentos espalhados por mais de 100 países em seis continentes alimentando mais de 46 milhões de pessoas no mundo todos os dias. Isso é mais do que toda a população da Espanha. Apenas nos EUA, o McDonald's detém 43% do mercado de *fast food*. (Super Size Me, 2004)

As empresas líderes do mercado em vendas, que se tornaram contexto de globalização, as transnacionais, possuem representatividade mundial e grande domínio econômico através da alta quantidade de vendas. Para permanecer no poder, se utilizam da mídia com seus diversos recursos, como as campanhas publicitárias, recheadas de tendências, lançamentos de moda, de estilos de vida e de opiniões prontas.

O exemplo utilizado nesta pesquisa será o McDonald's, que se intitula como líder no segmento de serviço rápido de alimentação. É uma lanchonete que começou em 1950 nos Estados Unidos da América e hoje está em 119 países, com 33 mil estabelecimentos e servindo diariamente 64 milhões de pessoas e sua missão é “servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária”.

O McDonald's chegou ao Brasil em 1979 e hoje possui mais de 600 lojas servindo um público diário de quase dois milhões de pessoas, e faturou R\$3,45 bilhões em 2009. No Brasil e no mundo, ficou famoso não só pelo lanche, mas pela publicidade, que construiu alguns símbolos, a exemplo do seu grande M amarelo, e tornou popular a marca com o *jingle* do Big Mac e o McLanche Feliz com seus brinquedos.

O McDonald's consegue manter padrões visuais no mundo todo, e seu cardápio é bem parecido em vários países, porém, ele faz pequenas adaptações à realidade de cada lugar que chega. Por exemplo, o cardápio brasileiro é o único a conter guaraná e torta de banana. Há também diferenças no tamanho das bebidas, que são maiores nos Estados Unidos, além de os preços lá, em relação ao preço brasileiro, serem mais baixos, e é considerado um restaurante popular, com cardápio recheado de produtos vendidos por apenas um dólar.

O McDonald's cria um ambiente dentro das lanchonetes agradável para os clientes. Por exemplo, nos Estados Unidos, as lanchonetes possuem internet grátis e ilimitada para os clientes, prática que está timidamente chegando ao Brasil. Também possuem *playgrounds* dentro dos estabelecimentos. Nos Estados Unidos não é difícil achar o famoso palhaço símbolo do McDonald's, Ronald McDonald, na lanchonete divertindo as crianças.

As transnacionais investem grande parte de seus lucros em publicidade, para manter este grande público consumidor e aumentá-lo, quando, por exemplo, direcionam propagandas ao público infantil, como é o caso do famoso McLanche Feliz. Neste tipo de publicidade, o foco é sempre nos brinquedos, que são brindes na aquisição de um lanche, e são relacionados sempre a personagens que estão na moda, ou que estão em filmes recém-lançados e frequentemente são colecionáveis.

Mesmo tendo como missão servir comida de qualidade, os lanches do McDonald's podem conter alta quantidade de açúcar, sódio, gordura e colesterol, itens que podem ser perigosos para a saúde de uma pessoa, se consumidos em alta quantidade. Estes fatos são ocultados nas publicidades, que operam sempre a favor dos interesses da lanchonete, porque ela deve mostrar apenas suas vantagens para não perder sua posição de líder no mercado da comida rápida, ou seja, sua posição hegemônica.

Segundo GIDDENS (2002), o capitalismo tardio faz com que as pessoas tenham que viver organizadas de acordo com possíveis modos de vida que lhes são apresentados, através de mecanismos que lhes trazem benefícios, porém, também possuem aspectos ruins, como os mecanismos de desencaixe:

Os mecanismos de desencaixe, por exemplo, garantem amplas arenas de segurança relativa na atividade social diária. Pessoas que vivem em países industrializados, e em certa medida em qualquer lugar hoje estão geralmente protegidas contra alguns dos perigos enfrentados rotineiramente em tempos pré-modernos – como as forças da natureza. Por outro lado, novos riscos e perigos, tanto locais quanto globais, são criados pelos próprios mecanismos de desencaixe. Comidas com ingredientes artificiais podem ter características tóxicas ausentes nas comidas mais tradicionais. (GIDDENS, 2002).

De acordo com Silva (2011), “a publicidade está ligada à venda, ao capitalismo e ao lucro. Ela atua no processo final da comercialização, conduzindo o produto ao cliente por meio de informações de caráter persuasivo veiculadas nos meios de comunicação.” Afirma, ainda, que a publicidade está ligada aos interesses capitalistas, e que os publicitários estudam formas de motivar as pessoas a consumirem os produtos divulgados. Na nova ordem mundial do capitalismo, os apelos publicitários têm potencial para incitar pessoas a comprar produtos que podem ser desnecessários e até maléficos à saúde.

Assim, a indústria da propaganda produz imagens e mensagens que dissimulam a realidade porque o objetivo é “convencer para vender”. O objetivo principal é incitar ao consumo que é “o mecanismo pelo qual os itens produzidos pela indústria atribuem os significados criados pela mídia aos indivíduos” (SILVA, 2011). Como não é

diferente, a publicidade de alimentos usa artifícios que mascaram o mal que a ingestão de determinado produto pode fazer às pessoas. Esse comportamento capitalista, tanto das indústrias que buscam o lucro, quanto de parte da sociedade consumista, impulsiona doenças, além de diminuir a qualidade de vida, com sofrimento advindo de enfermidades graves e longas, que podem começar na infância.

Várias críticas a este tipo de alimentação surgiram. Um documentário que foi produzido em 2004 pelo norte-americano Morgan Spurlock na tentativa de provar que o McDonald's pode fazer mal à saúde. Num experimento que ele passa um mês se alimentando apenas no McDonald's, os resultados não deixam dúvidas:

Em apenas 30 dias comendo no McDonald's eu engordei 11 kg, meu fígado ficou gordo e meu colesterol aumentou 65 pontos. A gordura do meu corpo subiu de 11 para 18%. Ainda abaixo da média nacional de 22% para homens e 30% para mulheres. Meu risco de ter doenças coronárias quase dobrou fazendo que a probabilidade de enfarte dobrasse. Eu me senti deprimido e cansado na maior parte do tempo. Meu humor mudava constantemente e minha vida sexual deixou de existir. Eu desejava cada vez mais os lanches. Tinha dores de cabeça se não comesse. (Super Size Me, 2004)

Com base nos pressupostos teóricos discutidos, analiso nesta pesquisa 4 textos publicitários com potencial para dissimular a realidade, ou seja, os prejuízos da alimentação rápida que normalmente possui alta quantidade de gordura, açúcar, colesterol e sódio, assim como para induzir consumidores/as à compra de produtos que são mascarados como “alimentos saudáveis”, manipulando as tendências do mercado, e, baseada em outras proibições publicitárias, esta pesquisa sugere restrições a este tipo de publicidade, como a obrigatoriedade de frases de avisos que façam advertências ao mal que estes alimentos podem causar quando ingeridos em excesso.

3. Abordagem teórico-metodológica do estudo

Esta pesquisa qualitativa, de cunho crítico-explanatório, é predominantemente documental e sincrônica. Parte, conforme a proposta de abordagem teórico-metodológica da ADC (Figura 2), de um problema social com aspectos discursivos; analisa a conjuntura social em que se desenvolve o problema, qual seja, a de aumento de doenças e mortes relacionadas à má alimentação e à obesidade; analisa a prática particular das transnacionais e da publicidade e, por fim, analisa o discurso e apelos publicitários de 4 peças publicitárias da lanchonete McDonalds retiradas de diferentes meios publicitários, uma publicada em 2009 na revista Contigo!, duas veiculadas nas ruas e retiradas da internet, e uma coletada em 2012, no McDonald's.

Figura 2 – Abordagem teórico-metodológica da ADC

Percepção de um problema social com aspectos semióticos
Identificação de obstáculos para que o problema seja superado <i>análise da conjuntura</i> <i>análise da prática particular</i> <i>análise de discurso</i>
Investigação da função do problema na prática
Investigação de possíveis modos de ultrapassar os obstáculos
Reflexão sobre a análise

Ramalho e Resende (2011: 106), com base em Chouliaraki e Fairclough (1999).

O *corpus* documental principal é composto por propagandas com significativo apelo persuasivo para a ideia de que o produto oferecido é um alimento saudável. As propagandas escolhidas são frutos de uma tendência do mercado em ofertar (devido à consciência disseminada dos benefícios de refeições saudáveis, naturais, de base vegetariana com carnes magras), alimentos que não são ricos em vitaminas e possuem quantidades excessivas de sódio e/ou gorduras e/ou açúcar, entretanto, são representados como uma boa opção de alimentação saudável.

Para atingir esse objetivo, os textos publicitários recorrem a imagens, sentidos implícitos, pressuposições, entre outras estratégias discursivas, para mascarar o verdadeiro valor alimentar do que é oferecido, fazendo assim, com que não sejam explicitadas as possíveis consequências do consumo excessivo de tais produtos.

Em busca da explanação crítica desses 4 textos do *corpus* documental das de maneira a esclarecer o que está aparente e também o que está implícito nos textos publicitários. Elas foram coletadas em meios de comunicação de massa, uma revista de tablóide, *Contigo!*, em 2009, na internet e no McDonald's. E a ADC será um suporte para o entendimento das estratégias usadas nestas publicidades.

Também utilizamos, como *corpus* ampliado, algumas leis específicas sobre propaganda de alimentos, tais como as leis municipais e a RDC nº 24 da ANVISA (BRASIL, 2010), que indicam restrições e decisões governamentais como resultado da necessidade de esclarecimentos sobre a qualidade do produto que está sendo

apresentado aos/às cidadãos/ãs. Isso, embora sejam poucas e locais iniciativas desse tipo, que visam regulamentar a prática publicitária em alimentação, como já acontece na regulamentação de publicidades de bebidas alcoólicas e cigarros.

O objetivo da presente pesquisa é o esclarecimento à população sobre o que está sendo anunciado para que não haja desconhecimento do que pode ser ingerido. Portanto, os alimentos com altos teores de sódio, açúcar e/ ou gorduras não devem ser comercializados como alimentos saudáveis, deve ser explícito na publicidade que o alimento ingerido em excesso pode causar obesidade e trazer danos à saúde. A partir daí, a escolha de se ter ou não uma alimentação saudável será dos consumidores/as, pois, quando há a comercialização de um produto que pode estar dissimulado na propaganda, essa escolha não existe por parte da população.

Como já apontei, a análise da conjuntura social do problema de pesquisa bem como das práticas sociais particulares das empresas transnacionais e da publicidade já foram feitas na Seção 1. Na Seção 3, por sua vez, faremos a análise textual das 4 publicidades do *corpus* documental com base em algumas categorias linguístico-discursivas, tais como: estrutura genérica/estrutura visual, pressuposição e avaliação.

A estrutura genérica está relacionada à materialização dos propósitos de atividades discursivas, e, também dentro da noção de gêneros, a pressuposição é um tipo de intertextualidade em que não há especificação das vozes, e significa “proposições tomadas pelos produtores do texto como já estabelecidas ou ‘dadas’” (Fairclough, 2001). Já a estrutura visual ou de imagens está relacionada à seleção de processos materiais, comportamentais, mentais, verbais, relacionais e existenciais. Finalmente a avaliação é uma categoria em que o locutor demonstra o que é bom/ ruim e desejável/ indesejável.

4. Análise textual de publicidades de “alimentação saudável”

4.1 Texto 1 – Propaganda em revista

O McDonald's não pensa só no que seus filhos querem.
Pensa no que você quer para os seus filhos.




mclanche
feliz

McLanche Feliz
agora com Del Valle.



amo muito tudo isso™

© 2009 McDonald's.
Del Valle® é uma marca registrada da Del Valle.

Para quebrar esta tendência de continuidade de manutenção do poder através da persuasão publicitária, é necessário entender quais ferramentas discursivas que as propagandas usam para ser possível combatê-las. Por exemplo, a propaganda I foi uma publicação de página inteira numa revista de tablóide largamente veiculada em todo o país, a Contigo!. O texto escrito é: “O McDonald’s não pensa só no que seus filhos querem. Pensa no que você quer para seus filhos.” Porém, o que faz deste anúncio mais persuasivo é a importância da categoria do valor da informação e a união do que está escrito com o texto visual, como as questões de multimodalidade já prevê.

Com foco na estrutura visual, na posição central da figura, uma mulher negra, bonita, porém, vestida com simplicidade, magra, de porte meio atlético, com postura de decisão, demarca sua estrutura conceitual que é estática, porém bem posicionada, não só fisicamente como também em relação também as suas escolhas. Ele pensa em frutas frescas, está com um meio sorriso e, agarrada a sua perna no canto esquerdo da figura, mas também em destaque, está uma criança negra com expressão de felicidade pensando em McLanche Feliz. Pelo texto escrito e também pelas características físicas de ambas, como a cor e o penteado que faz os cabelos ficarem iguais, de forma até meio artificial, percebe-se que elas são a representação de mãe e filha.

Assim se forma a representação dos atores sociais, e a população, para começar a interiorizar os conceitos transmitidos por esta publicidade, pode se identificar a partir de algum fator em comum, como a identificação de esta ser uma família não tradicional, representada só de mãe e filha, e o pai não estar presente, como é muito comum hoje mulheres na posição de chefe da família, mesmo sendo casadas. Estas também são pessoas consumidoras e preocupadas com a saúde e a qualidade da alimentação, aspectos que estão largamente veiculados e discutidos.

Muitas mulheres atualmente são chefes de família, precisam ter empregos além de trabalhar em casa e cuidar dos filhos. Assim, há uma sobrecarga de funções e os valores de gerações anteriores nem sempre conseguem ser mantidos. Como o preparo diário das refeições, substituído por lanches prontos, produtos em conserva, que nem sempre são tão saudáveis quanto a comida fresca, perecível e feita na hora. Também a diminuição do tempo em que as famílias gastam juntas, fazendo com que, não só as mães, mas os pais gerem sistemas de compensação quase sempre ligados ao consumismo, como o hábito de dar presentes e levar para passear e lanchar fora. Então, surge o *fast food* como solução, além de não ter de preparar a refeição, o seu filho vai

para um lugar divertido, cheio de cores, brinquedos, *playgrounds*, e agora, de acordo com a publicidade vigente, com opções saudáveis de alimentos.

Quando o leitor ou a leitora daquela revista abre na página da publicidade, o olhar da protagonista é convidativo. Ela está olhando para o olho do interlocutor e se mostrando decidida a fazer a escolha que parece ser melhor para sua filha. Assim se institui uma relação de troca com a fixação do olhar. Para quem está lendo, também se torna necessário tomar boas decisões, aquela cena é inspiradora e as frutas são sempre uma boa opção para as crianças. A avaliação que ela faz da situação em que está inserida é positiva. Além de tudo, a anunciante fez aquela escolha e se encontra aparentemente saudável e feliz, pois sorri e possui aparência saudável.

As cores também são muito marcantes, com o fundo branco, fisicamente a mulher está em destaque, mas as cores, predominantemente o vermelho e o amarelo, do símbolo do McLanche Feliz e das frutas fazem com que estes dois itens também fiquem em posição de destaque na figura. Percebendo as cores, começa a aparecer a informação do canto direito, que é a marca do suco, em vermelho. Estes três itens, as duas marcas e as frutas, possuem as cores do McDonald's, vermelho e amarelo, que são cores quentes, associadas a emoções mais intensas. A intensidade dessas cores tropicais, fortes e marcantes, faz com que esses símbolos fiquem superdimensionados, com uma sensação de que as fotos são em 3D. Assim, são encontradas as duas cores predominantes nas frutas e no emblema do Mc Lanche Feliz, que também é um pouco colorido para atender ao público infantil, e para complementar a ideia, a marca do suco vermelha e do McDonald's em amarelo estão bem abaixo se completando.

Os balões de pensamento falam muito pela posição, porque o que é informação dada é o que está à esquerda, que é a existência do McLanche Feliz, o que está à direita é o novo, que são as frutas, o que está acima é o ideal, de frutas frescas, e o que está abaixo é o real, sendo a marca DelValle representando o suco de caixinha, numa metáfora onde a marca representa o produto, mais especificamente, uma metonímia. Os balões também remetem a uma relação de causa e consequência ao redor da figura principal, que é a mãe, passando pelo que está escrito. A menina pensa no lanche, o McDonald's pensa nela e a mulher pensa na saúde, todos juntos resultando na marca do suco.

Outro aspecto interessante é a parte textual, que indica uma metáfora ontológica na personificação do McDonald's, que se preocupa com todos, que pensa no que os filhos querem, que seria o brinquedo que vem junto com o lanche, pensa no que os pais

querem, que é uma alimentação saudável. Então, ela se torna um ser que se preocupa com todos e quer oferecer um serviço para ajudar, e não simplesmente vender e se manter no poder. Outra figura de linguagem é a metonímia na fala inferior que diz “McLanche Feliz agora com DelValle”, dissimulando na verdade a existência de um suco com conservantes e açúcar, prevalecendo somente a imagem marcante que fica das frutas frescas.

Essa propaganda tenta dissimular o real em relação ao ideal, representando um suco de caixinha com a pressuposição que ele significa as frutas frescas, bonitas, de cores vivas e vibrantes no qual uma mulher bonita está avaliando como ser a melhor opção para seus filhos. De acordo com o ideal de vida saudável difundido hoje, batata frita e hambúrguer estão longe de ser uma boa opção para crianças, mesmo acompanhados de um suco natural, quanto mais um suco que, unido à refeição, chega a ter mais de 500 calorias, mais que o dobro do valor calórico diário indicado para crianças. Então, deve ter cuidado não só com o texto, mas também com o valor das imagens, que vendem uma relação causa consequência como se fosse real.

4.2 Texto 2 – Propaganda em *outdoor*



http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/blognews/Mcdonalds_PainelSalada.jpg&imgrefurl

O texto 2 é um *outdoor* onde o enunciado de saladas frescas se encontra no centro, verde, escrito, aparentemente com alfaces frescos. O escrito é verde e o fundo é preto, realçando bem a informação não só de que as saladas estão frescas na escrita, mas

no visual também, o que se torna uma mistura de texto e imagem, com as estruturas genérica e visual. Também é possível pressupor que todas as saladas são fabricadas com estas alfaces frescas, e sempre serão frescas. E no canto inferior direito está o emblema novamente, a unificação por meio de um símbolo, representando o que é real, a salada no *outdoor* não está ao seu alcance, mas onde o M indica. Apesar de a informação mais importante ser o frescor das saladas, o M amarelo no fundo preto é bem realçado e bem sugestivo, como uma informação essencial para se chegar ao anúncio mostrado, para agradar e satisfazer o desejo desperto por ver o que é almejado.

4.3 Texto 3 - Propaganda na parada de ônibus



<https://www.google.com.br/search?hl=pt-PT&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=642&q=painel+mcdonalds+salada&oq=painel+mcdonalds+salada&gs>

O texto 3 é uma das formas de suporte da publicidade. De forma criativa, é colocada numa parada de ônibus uma foto com aparência bem viva e que fica iluminada à noite. Não deixa de chamar atenção pela clareza, mas é principalmente interessante

pela profundidade da foto. Neste caso, a estrutura visual é muito importante. Aparentemente em uma caixa de vidro, há uma imagem de alface e tomate quase inteiros, que possuem uma vivacidade tão grande que passa a impressão de serem recém- colhidos. Essa imagem é enfatizada, pois há no vidro gotas de suor que saíram diretamente da salada. E um emblema central, como que gravado na parede interna dessa caixa imaginária, que não é atingido pelo suor dos vegetais, com o símbolo do McDonald's, apenas um grande M arredondado que é mundialmente conhecido e associado imediatamente à lanchonete, o seu símbolo.

Essa foto possui cores vivas, com a alface amarelada e um vermelho radiante do tomate que fazem referência às cores emblemáticas do *fast food*, um dos símbolos do McDonald's. As cores como pano de fundo do grande M fazem com que ele se pareça com a própria lanchonete, e que o M está gravado não só no vidro, mas na memória de cada um, e igualmente na salada, tentando fazer uma associação direta de quem ver o McDonald's, ver também a salada fresca, viva, que acabou de ser colhida, que ainda está suando. Este M, não é só um símbolo, é o centro do gênero publicitário, é a informação mais importante, o núcleo da propaganda.

Ambos os anúncios, o texto 1 e 2, indicam um mesmo objetivo a ser alcançado: vender a imagem de que o consumidor encontra salada fresca no McDonald's. É preciso, porém, ter uma visão crítica de que as aparências nem sempre correspondem à realidade, neste caso a propaganda usa pressuposição e metáfora. As saladas chegam à lanchonete muitas vezes prontas, resfriadas, e podem ficar alguns dias estocadas, mas na publicidade é pressuposto de que são todas e sempre frescas, além de serem metaforizadas, representadas por elementos frescos, e não por molhos, torradas, e itens estocados. Essa realidade não corresponde ao ideal propagado no anúncio. Além disso, as saladas contêm pão e molhos para deixá-las mais saborosas que também as deixam extremamente calóricas, chegando a ter mais calorias que um hambúrguer ou que uma batata frita, como Spurlock (2004) comenta: “Na verdade, sua nova salada de frango com molho Ranch tem mais calorias que um Big Mac e 51 gramas de gordura, 79% do que precisamos consumir por dia.”

4.4 Texto 4 - Propaganda em guardanapo

Simple mudanças podem deixar tudo ainda melhor

O cardápio do McDonald's está cheio de novidades para deixar a sua refeição gostosa como sempre e com opções ainda mais nutritivas.

Nova porção de
McFritas Kids com
menos calorias e
zero de gordura trans.



Nova salada com
mais tipos de folhas
e tomate, como opção
de acompanhamento
das McOfertas.

Os pães e o queijo
dos sanduiches,
os nuggets e o
Ketchup com
sódio reduzido.



Néctar de fruta
com redução do
açúcar adicionado.

Inclusão de fruta como
sobremesa em qualquer
combinação de McLanche Feliz.



amo muito tudo isso™

Coletado na lanchonete.

O texto 4 foi encontrado como guardanapo de bandeja no McDonald's, quando é visualizado enquanto consumidores/as estão lanchando, por ser um acessório de mesa. Este texto está no canto direito e mostra cinco mudanças em diferentes aspectos do lanche que são indicadas como melhora, com um texto híbrido informativo e publicitário em que são usadas também cores fortes, fotos e frases, sob o enunciado "O cardápio do McDonald's está cheio de novidades para deixar a sua refeição gostosa como sempre e com opções ainda mais nutritivas."

Desta proposição é possível pressupor que a refeição não só é gostosa, como também muito nutritiva, e também de que tudo o que será apresentado é uma novidade, e o fato de ela estar mais nutritiva não influenciou na sua característica de ser gostosa. A seleção da palavra *refeição* ao invés de lanche é para dar mais ênfase ao fato de ser nutritiva.

A primeira diferença, num fundo bem azul é a redução de calorias na batata frita do McLanche Feliz, produto voltado para crianças. O que houve, na verdade foi uma redução no tamanho da porção, o que, logicamente reduz as calorias. E também é apresentado que a batata tem zero gordura trans, o que não é novidade, pois gorduras trans são presentes apenas em produtos de origem animal e, sendo que a batata e o óleo onde é fritada produtos de origem vegetal. É uma mudança colocada como boa pelo locutor, porém, o consumidor não é informado da diminuição da porção nem de que a gordura que não é existente neste produto, nem antes, nem depois. Uma foto da batata é colocada bem ao lado, com o símbolo da lanchonete.

Logo abaixo, com uma foto à esquerda do enunciado, alternadamente com a informação de cima e de baixo, num fundo amarelo, de uma salada, também com o símbolo, apresenta a salada como opção de acompanhamento das McOfertas, que são trios feitos de sanduíche, batata e bebida. A McSalada é também apresentada como tendo mais opções de folhas e tomate. O que não fica claro neste enunciado é que a opção substituirá a batata frita que acompanha tradicionalmente o lanche. Também não informa sobre os molhos que acompanham a salada, que são muito calóricos. Apesar disso, esta mudança é realmente melhor em termos de nutrição como acompanhamento no lanche.

Em seguida, num fundo roxo, com a foto de um Big Mac mostra textualmente a redução do sódio em ingredientes dos lanches: o pão, o queijo, os *nuggets* e o *ketchup*. Apesar de ser uma alteração bem pequena, é representada positivamente, porém, os níveis de sódio destes produtos continuam altos.

Num fundo azul mais brando, há uma foto de um copo de suco, transparente para realçar a cor amarela do suco, com a informação de que houve diminuição do açúcar, como a mudança anterior do sódio, os níveis de açúcar permanecem ainda elevados.

Por último, num fundo rosa, uma foto de frutas cortadas num prato em posição central, anuncia a inclusão de fruta como sobremesa para o McLanche Feliz. As frutas servidas são ensacadas e resfriadas, como as saladas, e passam longos períodos cortadas sem mudarem o aspecto. Então, não serão servidas frutas *in natura*, mas cheias de conservantes para a manutenção do seu aspecto de fruta fresca. Também, a palavra inclusão é selecionada de forma estratégica, quando na verdade houve a substituição de metade da porção de batatas fritas pela de frutas, pois, ambas as mudanças ocorreram simultaneamente.

5. Legislações e recomendações

A Câmara Legislativa de Florianópolis aprovou a lei nº 8985, no dia 25 de junho de 2012, que “veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo” e define como lanche “todo alimento vendido como refeição rápida, comumente comercializado por grandes redes de alimentação”. Foi um projeto de lei do vereador Ricardo Vieira, que também é médico e acredita que o brinquedo estimula a escolha da criança, que deixa de lado a escolha pela alimentação saudável. Esta lei protegeria, assim, as crianças destes apelos comerciais.

Também em Belo Horizonte, a vereadora Maria Lúcia Scarpelli apresentou um projeto de lei para a proibição da venda casada do lanche com brinquedo, alegando que o custo do brinquedo estava embutido no preço do lanche, que é rico em gorduras e sódio e pode possuir até 70% da quantidade de sal e gordura que uma criança pode ingerir por dia, de acordo com o Idec. Citou também que o código de defesa do consumidor proíbe o uso profissional da fraqueza e ignorância do consumidor infantil.

Porém, este projeto não foi aprovado e o resultado foi apenas de conseguir que as redes de fast food anunciem que estes brinquedos podem ser vendidos separadamente.

Em São Francisco e Santa Clara, cidades do estado da Califórnia nos Estados Unidos, leis proibiram a venda do Mc Lanche Feliz. Em São Francisco, para melhorar a qualidade nutricional dos lanches infantis e diminuir a obesidade infantil, brinquedos só podem ser vendidos com alimentos com menos de 600 calorias e 640 mg de sódio, e que possuam frutas e vegetais. Já em Santa Clara, esta lei foi aprovada sob o argumento de que restaurantes se aproveitam do amor de crianças por brinquedos para estimular as vendas.

Já há várias regulamentações publicitárias para bebidas alcoólicas e cigarros. De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por exemplo, a única publicidade hoje permitida para cigarros é nos pontos de venda, e estas propagandas devem seguir diversas restrições e a necessidade de conter frases com advertências sobre os malefícios à saúde do seu uso. Também a publicidade de bebidas alcoólicas possui restrições para associação de algumas imagens como esportes, condução de veículos e sexualidade, além de horários delimitados. Porém, algumas dessas normas variam de acordo com o teor alcoólico da bebida. Por isso, ainda é possível ver propaganda de cervejas na televisão. Entretanto, toda bebida alcoólica necessita vir com advertências, tais como:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

A ANVISA publicou em seu portal que as propagandas de alimentos devem ser melhoradas para proteger a saúde da população, principalmente das crianças, porque os alimentos anunciados, muitas vezes, possuem quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, trans e sódio, além do uso de brindes e do artifício de que esses alimentos são saudáveis. Apesar de não citar diretamente, os alimentos das redes de *fast food* são facilmente identificados nesta publicação.

RDC nº 24 de 2010 da ANVISA foi a decisão mais importante tomada neste sentido, pois, como a propaganda de bebidas e cigarros, a de alimentos não saudáveis também deveriam vir com alertas:

a) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária”.

b) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumento o risco de diabetes e de doença do coração”.

c) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumento o risco de doenças do coração”.

d) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumento o risco de pressão alta e de doenças do coração”.

Porém, segundo SILVA (2011):

A resolução foi suspensa devido à pressão do setor regulado, por meio de uma campanha liderada principalmente pelo CONAR e pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos, que representou junto à AGU afirmando que a resolução ultrapassava as competências da ANVISA. Então, foi concedida a liminar na Justiça suspendendo a restrição. (SILVA, 2011)

Considerações finais

A dissimulação nas propagandas não é novidade, porém, a publicidade de alimentos que contém altos teores de sódio e/ou gorduras e /ou açúcares que os apresentam como opção saudável, tanto para adultos quanto para crianças, não apenas

preocupa pelas questões ideológicas de enganar, como também pelas consequências negativas que isso pode gerar em longo prazo para a saúde da sociedade.

Se a missão do McDonald's é servir comida com qualidade, esta qualidade não deveria estar restrita, por exemplo, a questões de higiene ou prazos de validade, mas também ao valor nutricional, que é uma ideia repassada nas propagandas, mas nem sempre servida no cardápio da lanchonete. Assim, a publicidade é um artifício para aumentar ou manter as vendas, para o McDonald's permanecer como líder no mercado e também continuar com seus lucros gigantescos, mesmo que os produtos não sejam exatamente como demonstrados nos anúncios.

Esta pesquisa analisou quatro propagandas do McDonald's e demonstrou que, de acordo com a abordagem teórica-metodológica, elas realmente apresentam estratégias de construção simbólica dos modos de operação da ideologia de Thompson e, com o uso de categorias linguístico-discursivas da Análise do Discurso Crítica, elas se tornam muito persuasivas, o que vai além do poder apelativo da publicidade, por construir um estilo de consumo diferente do tradicional e constituir um modo de vida no contexto do capitalismo tardio.

Assim, a sociedade pode sofrer e já sofre, com o aumento da obesidade, por exemplo, consequências do consumo constante de alimentos comercializados em *fast food*, que normalmente possuem altas quantidades de açúcares, gorduras e/ou sódio, e podem fazer mal à saúde, se consumidos em excesso, aumentando a incidência de diabetes, colesterol e doenças cardíacas, além de diminuir a qualidade de vida, com falta de disposição, compulsividade para comer mais destes alimentos, que podem viciar, e até fatores psicológicos, como diminuição da auto-estima proveniente da estética causada pela obesidade e sintomas de depressão.

Com tantas consequências negativas que o consumo destes alimentos podem ter para a vida das pessoas, se ingeridos em excesso, a publicidade não poderia passar uma imagem de alimentação saudável e deveria advertir o (a) consumidor (a) dos riscos corridos, como acontece na propaganda de cigarros e bebidas alcoólicas. Estas medidas poderiam ser implantadas pelo CONAR, que é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitárias, e por normas da ANVISA, que já publicou uma Resolução que versa sobre o assunto, porém as restrições foram suspensas em liminar

judicial, processo liderado, também, pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos.

Referências

ANVISA, 2007. Alimentação Saudável: fique esperto! Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/28d960004928c358a8c8bb14d16287af/alimento_saudavel_gprop_web.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso 25 Nov 2012.

BELO HORIZONTE. Lei Nº 10477 de 12 de junho de 2012. Determina que, em todas as empresas que comercializam lanches acompanhados de brindes ou brinquedos no âmbito do município de Belo Horizonte, sejam mantidas placas informativas com a informação de que, naquele estabelecimento, os brindes ou brinquedos podem ser vendidos separadamente, e dá outras providências.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária, de 05 de maio de 1980.

CONTIGO! Publicidade. Edição número 1762, página 11. 25 de junho de 2009.

Documentário *Super Size Me*. Direção: Morgan Spurlock, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Trad./Org, Izabel Magalhães. Brasília: Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FLORIANÓPOLIS. Lei Nº 8985, de 25 de junho de 2012. Veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

KRESS, Gunther; LEEWEWN, Theo van. *Semiótica discursiva*. In: DIJK, Teun A. van. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa editorial, 2000.

MCDONALD'S. História, missão e valores. Disponível em <<http://www.mcdonalds.com.br/>>. Acesso em 31 jan 2013.

MOZDZENSKI, Leonardo. *Multimodalidade e gênero textual: analisando criticamente as cartilhas jurídicas*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2008.

OUTDOOR DE SALADA DO MCDONALDS. Disponível em http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.mundodomarketing.com.br/imagens/materias/blognews/Mcdonalds_PainelSalada.jpg&imgrefurl. Acesso em 23/jan/2010.

PUBLICIDADE DE SALADA DO MCDONALD'S. Disponível em <https://www.google.com.br/search?hl=pt-PT&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1366&bih=642&q=painel+mcdonalds+salada&oq=painel+mcdonalds+salada&gs>. Acesso em 20/dez/2012.

REDAÇÃO GALILEU. McLanche Feliz é banido em São Francisco, nos EUA. *Revista Galileu*. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI184487-17770,00-MCLANCHE+FELIZ+E+BANIDO+EM+SAO+FRANCISCO+NOS+EUA.html>>. Acesso em 30 dez 2012.>

RAMALHO, Viviane & RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico: implicações interdisciplinares*. Campinas: Pontes, 2009.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006/1ª reimpressão 2009.

SILVA, Bruna Souza Costa. *Publicidade que alimenta: a necessidade de regulamentar a publicidade de alimentos direcionada a crianças*. Brasília, 2011.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.